Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 9370639
Centre d'intérêt: 872

Administration, commerce et secrétariat : vente : rapport d'analyse de situation de travail / [sous la responsabilité de Jean-Pierre Fons... et al. ; Direction générale de la formation professionnelle]. -- [Québec] : Ministère de l'éducation, 1992.
32 p. ; 28 cm.

La couv. porte en outre: 1; La formation professionnelle au secondaire. Code: 9192-1059; 17-0113-06.

ISBN 2-550-23153-8

Vedette(s)-secondaire(s): Fons, Jean-Pierre, éd * Québec (Province). Ministère de l'éducation. Direction générale de la formation professionnelle

Descripteur(s): Techniques administratives * Analyse de tâches * Description de tâches * Marché du travail * Emploi * Caractéristiques professionnelles * Formation professionnelle * Secondaire (Ordre d'enseignement)

Identificateur(s) de sujet: Vente

Ce document consigne les informations pertinentes à la fonction de travail de vendeur au détail. Pour recueillir ces informations, le MEQ fait appel à des spécialistes à qui on a demandé de décrire les tâches à accomplir et de dresser la liste des exigences inhérentes. Le document expose l'information recueillie au cours de l'atelier d'analyse de la situation de travail. Après s'être entendus sur une définition du métier, les spécialistes ont précisé les tâches et les opérations en plus d'établir leurs conditions d'exercice et critères de performance. Ils ont également identifié les habiletés et le comportement requis pour exercer le métier. Ils ont finalement formulé des suggestions à l'égard de la formation.

Type de document:

ADMINISTRATION, COMMERCE ET SECRÉTARIAT

VENTE

RAPPORT D'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL

la FORMATION PROFESSIONNELLE au secondaire

Québec

9370639

ADMINISTRATION, COMMERCE ET SECRÉTARIAT

VENTE

RAPPORT D'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL

Équipe de production

L'analyse de situation de travail s'est effectuée sous la responsabilité des personnes suivantes :

Jean-Pierre Fons

Responsable des programmes du secteur
Administration, commerce et secrétariat
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Marc Beaudry

Secrétaire de l'atelier et rédacteur du rapport
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Lise David

Agente de développement pédagogique
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Anna Di Turi

Agente de développement pédagogique
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Sylvie Gagnon

Animatrice de l'atelier
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Suivi d'édition

Louise Blanchet
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Révision linguistique

France Guertin, Services linguistiques F.G. enr.

Saisie du texte et édition

Lucie Bédard, Services de publicatique enr.

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1992 — 9192-1059

ISBN : 2-550-23153-8

Dépôt légal : deuxième trimestre 1992
Bibliothèque nationale du Québec

Remerciements

La réalisation du présent ouvrage a été rendue possible grâce à la participation de nombreuses personnes et de plusieurs organismes. La liste des participantes et des participants à l'atelier d'analyse paraît à la page suivante.

La Direction générale de la formation professionnelle du ministère de l'Éducation du Québec tient à souligner la pertinence des renseignements fournis par les personnes consultées et désire remercier, de façon particulière, les spécialistes du métier qui ont si généreusement accepté de participer à cette analyse de situation de travail. La Direction témoigne également sa reconnaissance à l'observatrice et aux observateurs qui ont contribué, à la lumière de leur expérience et à la demande des participantes et participants, à préciser certains aspects du métier.

Liste des personnes présentes à l'atelier

Les personnes suivantes ont participé à l'atelier d'analyse de la situation de travail des vendeuses et des vendeurs au détail. Cet atelier s'est tenu à Montréal les 2 et 3 avril 1990.

Spécialistes du métier

Daniel Bélanger
Yellow

Judith Cardi
Reitman's

Lyse Dansereau
Eaton

Claude Daviau
Brico

Dan Dilio
Sports Experts

Anne-Marie Landry
Naturalizer

Linda Maguire
La Baie

Louise Marsolais
Sears

Kathy Novak
Boutique Sélection

Caroline Ouellette
San Francisco Maillots

Marc-André Piazzalunga
Sauvé

Nathalie Pinet
Au Coton

Observatrice et observateurs

Conrad Duchesne
Commission scolaire des Découvreurs

Lucette Lévesque
Commission scolaire Des Mille-Îles

Benoît Morin
Commission scolaire régionale de Chambly

Avant-propos

Dans un souci d'amener les diplômées et les diplômés de la formation professionnelle à exercer leur métier de façon compétente, le ministère de l'Éducation a fait appel à des spécialistes du métier pour décrire les tâches qu'ils devront accomplir et dresser la liste des exigences inhérentes. Réunis autour d'une même table, ces spécialistes se sont entendus sur une définition du métier; ils en ont précisé les tâches et les opérations en plus d'établir les conditions d'exercice. Voilà, en somme, ce dont fait état le présent rapport.

La liste des documents ci-contre permet de situer *l'analyse de situation de travail* dans le processus d'élaboration des programmes.

Le ministère de l'Éducation a pris l'initiative de diffuser ces rapports afin d'informer ses partenaires des travaux en cours et de l'orientation que prendront les programmes à élaborer. Ils pourront également être utilisés par les commissions scolaires à des fins d'information scolaire et professionnelle, de promotion des programmes, de préparation d'offres de service en formation sur mesure en entreprise, etc.

Documents liés à l'élaboration de programmes d'études

A- Recherche et planification

- Orientations pour le développement du secteur
- Répertoire des profils de formation professionnelle
- Planification quinquennale
- Étude préliminaire

B- Production de programmes

- **Rapport d'analyse de situation de travail**
- Précision des orientations et des objets de formation
- Programme d'études

C- Soutien des programmes

- Guide d'organisation pédagogique et matérielle
- Guide pédagogique
- Guide d'évaluation

Table des matières

Introduction 3

1. Mandat et critères de sélection des participantes et des participants à l'atelier 5

2. Description générale du métier 7

2.1 Définition du métier 7
2.2 Titres du métier 7
2.3 Métiers connexes 8
2.4 Conditions de travail 8
2.5 Critères de sélection des candidates et des candidats 8
2.6 Perspectives d'emploi

3. Processus de travail 11

3.1 Tableau des tâches, opérations et sous-opérations 11
3.2 Renseignements complémentaires 15
3.3 Tâches des chefs de vente 19
3.4 Synthèse du processus de travail 19
3.5 À quel moment sont accomplies les tâches 20
3.6 Fréquence d'exécution des tâches 20
3.7 Temps consacré à l'exercice des tâches 20
3.8 Degré de complexité des tâches 21

4. Conditions d'exercice des tâches et critères de performance 23

5. Habiletés et comportement 27

5.1 Définitions 27
5.2 Liste des habiletés 27
5.3 Autres exigences 28
5.4 Comportement 28

6. Formation 31

6.1 Suggestions d'ordre pédagogique 31
6.2 Suggestions concernant l'organisation de la formation 31
6.3 Suggestions concernant le stage et les relations entre l'école et l'entreprise 31

Introduction

Dans le présent rapport, on trouve toute l'information recueillie au cours de l'atelier d'analyse de situation de travail des vendeuses et vendeurs au détail. L'atelier s'est tenu à Montréal les 2 et 3 avril 1990 en présence de personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier.

Comme le succès de l'élaboration des programmes dépend directement de la validité des renseignements obtenus au moment de leur conception, un effort particulier a été fait pour que, d'une part, toutes les données fournies par les participantes et participants à l'atelier soient présentées dans le rapport et que, d'autre part, ces données réflètent les conditions réelles d'exercice du métier.

1. Mandat et critères de sélection des participantes et des participants à l'atelier

Selon le *Cadre technique d'élaboration des programmes de formation professionnelle*, les personnes présentes à l'atelier d'analyse ont pour mandat d'énumérer les tâches et les opérations effectuées par celles et ceux qui exercent le métier analysé, de décrire les conditions d'exercice de ces tâches et les critères de performance qui leur sont associés et de fournir toute autre information pertinente à l'élaboration du programme.

Les personnes présentes à l'atelier d'analyse exercent ou ont déjà exercé le métier de vendeuse ou de vendeur au détail et ont été choisies selon certains critères. Ces critères tiennent compte du cadre d'élaboration des programmes et des orientations proposées dans le document *Étude préliminaire, Vente au détail.*

1. Les participantes et les participants travaillent dans des commerces de détail de biens de consommation courante.
2. Ils exercent leur métier dans n'importe quel domaine, à l'exception de celui de l'alimentation.
3. Ils occupent ou ont récemment occupé le poste de vendeuse ou vendeur ou celui de commis-vendeuse ou commis-vendeur.
4. Ils peuvent être chefs de vente ou responsables de la formation en entreprise.
5. Ils n'agissent pas à titre de représentante ou représentant de commerce, car cette fonction est considérée comme distincte de celle de vendeuse ou vendeur au détail (voir l'étude préliminaire).
6. Ils peuvent travailler dans des régions différentes puisque la situation de travail semble être sensiblement la même d'une région à l'autre.

Les personnes qui répondent à l'ensemble de ces critères, et plus particulièrement aux quatrième et cinquième, travaillent surtout dans les grands magasins, les chaînes ou pour des concessionnaires. Cette forte représentation d'employées et employés des grandes surfaces correspond aux orientations proposées dans l'étude préliminaire de la vente au détail.

2. Description générale du métier

2.1 Définition du métier

Pour définir le métier de vendeuse et de vendeur au détail, les participantes et participants se sont inspirés de la définition qu'on trouve dans la *Classification canadienne descriptive des professions* (CCDP), sous le titre *Vendeurs et commis-vendeurs de biens de consommation*, grand groupe 5135.

Dans l'étude préliminaire du domaine de la vente au détail, effectuée par la Direction générale de la formation professionnelle, il est mentionné que ce groupe comprend les travailleuses et travailleurs qui vendent ou louent des biens de consommation et des services au détail, dans des commerces de gros ou de détail. Il s'agit de produits ou services généraux et plutôt simples. La gamme des produits vendus est très variée et s'étend du vêtement à la quincaillerie.

Les personnes présentes à l'atelier signalent qu'il est nécessaire, pour vendre certains produits, de posséder des connaissances techniques plus ou moins étendues (par exemple dans les domaines de l'informatique et du sport).

On mentionne également que la ou le chef de vente remplit sensiblement les mêmes fonctions que la vendeuse ou le vendeur. On lui confie cependant des responsabilités supplémentaires touchant, entre autres, l'approvisionnement (commandes à passer) et l'organisation du travail (horaire, supervision et formation du personnel).

Enfin, il faut préciser que les chefs de vente sont dans tous les cas étudiés des vendeuses ou vendeurs promus.

2.2 Titres du métier

Le terme vendeuse ou vendeur est le plus courant pour désigner la personne qui vend des biens au détail. Selon les entreprises, les titres de fonction suivants peuvent aussi être utilisés :

- commis-vendeuse, commis-vendeur;
- préposée, préposé à la vente;
- conseillère, conseiller;
- vendeuse agréée, vendeur agréé;
- maître-vendeuse, maître-vendeur;
- professionnelle, professionnel de la vente;
- vendeuse-technicienne, vendeur-technicien, (par exemple : mécanicienne ou mécanicien de vélo, couturière ou couturier, tailleuse ou tailleur).

On distingue généralement la ou le stagiaire (apprentie ou apprenti) de la vendeuse ou du vendeur, sans pour autant établir d'échelons au sein d'une même entreprise. On différencie cependant les vendeuses et vendeurs selon leur statut (vendeuses et vendeurs à temps partiel ou à temps plein, permanents ou occasionnels) et selon leur mode de rémunération (salaire horaire ou hebdomadaire seulement, commission seulement (pourcentage du montant des ventes) ou salaire de base et commission).

La ou le chef de vente peut aussi recevoir un des titres suivants :

- chef de service;
- chef de rayon;
- gérante, gérant de rayon;
- gérante, gérant de succursale.

2.3 Métiers connexes

Les personnes présentes à l'atelier d'analyse ont énuméré les métiers connexes à celui de vendeuse ou vendeur au détail :

- employée, employé du service à la clientèle (service des plaintes);
- employée, employé ou technicienne, technicien du service après-vente (service de livraison, service d'entretien);
- représentante, représentant.

2.4 Conditions de travail

Les commerces de détail sont perçus comme des milieux de travail stimulants et compétitifs, qui permettent de faire diverses expériences et de satisfaire la personne qui désire embrasser une carrière prometteuse.

Les horaires de travail sont irréguliers et varient selon les jours de la semaine et selon les saisons. La vendeuse ou le vendeur doit s'attendre à travailler durant de nombreuse heures, le soir et les fins de semaine. Cette personne doit être flexible et disponible.

La débutante ou le débutant travaille à temps partiel, pendant un minimum d'heures garanti ou non. Toutes les entreprises font appel à du personnel à temps partiel, dans des proportions variables (de 0 à 100 p. 100 du personnel de vente), mais ce type de main-d'oeuvre représente en moyenne 60 p. 100 des employées et employés.

La rémunération (salaire et commission) de la vendeuse ou du vendeur au détail varie entre 5 $ et 10 $ l'heure. Les salariées et salariés sont rémunérés soit sur une base horaire (vendeuses et vendeurs à temps partiel), soit sur une base hebdomadaire (travailleuses et travailleurs à temps plein). Lorsque la rémunération repose exclusivement sur les commissions, celles-ci représentent environ 6 p. 100 des ventes.

La performance de la vendeuse ou du vendeur est évaluée périodiquement ou continuellement. Quelques entreprises ont même recours à des programmes d'évaluation par clients-mystères ou clients-fantômes pour tester leur personnel de vente.

La rémunération peut aussi être réévaluée de façon périodique (par exemple, aux trois mois) et tenir compte de l'amélioration de la performance.

Le domaine de la vente au détail offre peu de sécurité d'emploi. Une baisse de performance peut se traduire par une mise à pied. Les employées et employés sont rarement syndiqués, mais la direction de certaines grandes entreprises a prévu des ententes avec son personnel.

Les entreprises, surtout les plus grandes, reconnaissent que les vendeuses et vendeurs doivent constamment tenir leurs connaissances des produits à jour. Elles offrent donc des programmes de formation en entreprise de plus ou moins grande envergure. Dans certaines d'entre elles, les employées et employés doivent obligatoirement suivre ces programmes s'ils veulent poursuivre leur carrière.

La plupart des entreprises possèdent des «plans de motivation» qui consistent essentiellement à favoriser une saine émulation entre les membres de l'équipe, à diffuser le résultat des ventes, à encourager monétairement le personnel (hausse salariale, commission), à organiser des rencontres (de formation ou sociales), des concours (par exemple, de vendeuse ou vendeur du mois) et à fournir des avantages sociaux (comme des réductions).

2.5 Critères de sélection des candidates et des candidats

Il semble très facile d'accéder à la profession de vendeuse ou de vendeur au détail. En effet, les possibilités d'emploi sont bonnes (ce phénomène est surtout dû à l'importante rotation de la main-d'oeuvre). Les critères d'embauche sont faciles à remplir et leur application varie énormément d'un commerce à l'autre. Les conditions de travail, au moment de l'embauche, sont peu attrayantes (la personne débutante est généralement engagée à temps partiel, parfois sur appel, et son salaire est peu élevé).

La personnalité (attitudes, comportement, dynamisme, etc.) est l'élément le plus important et celui auquel la candidate et le candidat doivent satisfaire pour obtenir un emploi de vendeuse ou de vendeur au détail.

Les autres critères pris en considération au moment de l'embauche sont les suivants :

- *l'âge* : l'âge minimum semble être établi à 18 ans, quoique sur les onze personnes présentes à l'atelier d'analyse, trois acceptent les candidates et candidats qui ont 16 ans, et deux exigent qu'ils aient au moins 20 ans;

- *l'expérience* : ce critère varie selon le type de produit à vendre et les possibilités de formation offertes par l'entreprise;
- *la formation* : seulement deux participants mentionnent que la candidate ou le candidat doit être titulaire d'un diplôme d'études secondaires;
- *le bilinguisme* : deux personnes estiment que cette habileté est obligatoire, cinq prétendent qu'elle ne constitue pas un critère d'embauche, et quatre mentionnent qu'elle peut être exigée, selon l'endroit où est situé le magasin;
- *l'intérêt pour le produit* : ce critère est aussi pris en considération au moment de l'affectation des vendeuses et vendeurs dans les grandes surfaces.
- *la connaissance du produit* : ce critère est important dans les commerces où l'on emploie des vendeuses-techniciennes et des vendeurs-techniciens ou des vendeuses-conseillères et des vendeurs-conseillers pour certaines gammes de produits (par exemple, les cosmétiques et les articles de sport).

Ces critères d'embauche sont appliqués avec plus ou moins de rigueur selon qu'il s'agit d'un poste à temps plein, à temps partiel, permanent ou temporaire.

2.6 Perspectives d'emploi

Les possibilités d'avancement varient généralement en fonction de la taille de l'entreprise. Dans les plus grandes, on offre à l'occasion des plans de carrière.

La vendeuse ou le vendeur peut d'abord accéder aux postes de chef de vente ou gérante ou gérant de rayon, pour ensuite espérer devenir cadre à titre d'acheteuse ou acheteur, de formatrice ou formateur, de directrice ou directeur.

3. Processus de travail

3.1 Tableau des tâches, opérations et sous-opérations

Les participantes et participants à l'atelier ont énuméré un certain nombre de tâches et opérations exécutées par les vendeuses et les vendeurs au détail. Le tableau suivant présente non seulement ces tâches et opérations, mais aussi les sous-opérations mentionnées ultérieurement par les spécialistes. Ces sous-opérations n'ont toutefois pas fait l'objet de discussions entre les personnes présentes à l'atelier.

Le chapitre 3.3 fait état des tâches et des responsabilités supplémentaires de la ou du chef de vente.

Tâche 1 : **Vendre des produits et des services**

1.1 *Accueillir les clientes et les clients*

- Observer la cliente ou le client afin d'adapter la façon de l'aborder à son style.
- Sourire dans le but d'établir un bon contact visuel.
- S'approcher de la cliente ou du client et engager la conversation.

1.2 *Déterminer les besoins des clientes et des clients*

- Poser quelques questions à la cliente ou au client.
- Écouter avec attention.
- Déterminer le type de besoin (prestige, plaisir, aspect fonctionnel, confort, qualité, etc.).
- Résumer ses besoins (montrer qu'ils ont été compris).
- Diriger la cliente ou le client vers le rayon approprié.

1.3 *Offrir des produits*

- Présenter des produits qui répondent aux besoins de la cliente ou du client.
- Faire participer la cliente ou le client en lui permettant de voir et de manipuler les articles.

1.4 *Présenter les caractéristiques d'un produit*

- Choisir ses arguments en fonction des besoins de la personne (prestige, plaisir, aspect fonctionnel, confort, qualité, prix, sécurité).
- Personnaliser la présentation.

1.5 *Répondre aux objections des clientes et des clients*

- Confirmer les objections en les transformant en arguments positifs de vente.
- Offrir une solution de rechange.
- Offrir un nouveau produit, selon le cas.
- Diriger la cliente ou le client vers une autre vendeuse ou un autre vendeur, s'il y a lieu.
- Faire valoir les qualités de l'autre vendeuse ou de l'autre vendeur.

1.6 *Suggérer des produits complémentaires*

- Choisir le moment adéquat.
- Faire la promotion des produits et en présenter les caractéristiques.
- Observer les signaux d'achat.
- Offrir des services comme le plan de mise de côté.

1.7 *Suggérer des produits supplémentaires*

- Voir les sous-opérations des tâches 1.3, 1.4 et 1.5.

1.8 *Fournir des renseignements sur le service après-vente ou effectuer celui-ci*

- Offrir des services en respectant la politique de l'entreprise.
- Traiter la cliente ou le client avec diplomatie.

1.9 *Terminer la transaction*

- Dresser la facture.
- S'informer des modalités de paiement désirées.
- Exécuter les opérations liées à la mise de côté de l'article.

1.10 *Conclure la vente*

- Rassurer la cliente ou le client concernant son achat.
- Féliciter l'acheteuse ou l'acheteur.
- Remercier la cliente ou le client et l'inviter à revenir.

Tâche 2 : Fidéliser la clientèle

2.1 *Remplir des fiches-clients*

- Indiquer sur la fiche le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et la date de naissance de la cliente ou du client de même que les produits achetés, la taille ou la grandeur, la date d'achat, etc.
- Atteindre les objectifs mensuels.

2.2 *Vérifier la satisfaction de la clientèle*

- Téléphoner à la cliente ou au client.
- Indiquer ses réponses et commentaires sur la fiche-client.
- Prendre des mesures pour corriger les insatisfactions, s'il y a lieu.
- Expédier une lettre de remerciement.

2.3 *Offrir des produits ou des services*

- Offrir des services après-vente (par exemple, contrat d'entretien) par téléphone ou par lettre.
- Offrir des produits en solde ou des articles reçus dernièrement.

2.4 *Trouver de nouvelles clientes et de nouveaux clients*

- Consulter les clientes et clients actuels afin de trouver des clients potentiels.
- Prendre les mesures qui s'imposent compte tenu des renseignements obtenus.

2.5 *Mettre à jour les fiches-clients*

- Employer la méthode de rappel.
- Tenir un échéancier.

Tâche 3 : Disposer les produits

3.1 *S'informer des activités prévues pour la journée*

- Déterminer quelles tâches seront accomplies en priorité.
- Établir son emploi du temps.
- Partager les tâches avec les autres vendeuses et vendeurs.

3.2 *Effectuer des travaux ménagers*

- Laver les miroirs, les comptoirs, les tablettes et les présentoirs.
- Assurer l'entretien des salles d'essayage.
- Effectuer l'entretien des comptoirs-caisses.
- Retirer les obstacles à la libre circulation (boîtes, cintres).
- Épousseter et balayer.

3.3 *Placer la marchandise*

- Disposer la marchandise en tenant compte des couleurs, des styles, des grandeurs ou des thèmes.
- Grouper les articles complémentaires.
- Choisir les supports, les dispositifs ou les accessoires à utiliser.
- Déterminer l'endroit approprié et l'espace nécessaire.

- Vérifier la disponibilité de la marchandise dans l'arrière-boutique.

3.4 *Préparer les soldes*

- Prendre connaissance des circulaires publicitaires.
- S'assurer d'avoir en magasin la marchandise soldée.
- Étiqueter de nouveau la marchandise.
- Disposer la marchandise et les affiches aux endroits appropriés.

3.5 *Exploiter les zones stratégiques*

- Effectuer une présentation de masse d'un produit.
- Présenter les articles par groupes (pour accrocher l'oeil).
- Exploiter au maximum les possibilités des zones stratégiques.

3.6 *Effectuer la rotation des stocks*

- Distinguer les articles très demandés de ceux qui le sont moins.
- Mettre en évidence la marchandise qui se vend bien.
- Changer régulièrement la disposition de la marchandise.

Tâche 4 : Exécuter des tâches liées aux stocks

4.1 *S'informer des activités prévues pour la journée*

- Prendre connaissance des soldes.
- Prendre connaissance des objectifs de vente.
- Placer la marchandise en solde.

4.2 *Vérifier les arrivages*

- Vérifier le nombre de boîtes reçues.
- Ouvrir les boîtes.
- Vérifier les quantités, les prix, les styles ou les tailles des produits.
- Vérifier si la marchandise reçue correspond à ce qui figure sur le bon de commande.
- Prendre note des produits en rupture de stock.

4.3 *Analyser la concurrence*

- Vérifier le prix, la présentation, l'état et l'assortiment des produits, les thèmes exploités et le rapport qualité-prix.

4.4 *Prendre connaissance des caractéristiques des nouveaux produits*

- Reconnaître les produits nouveaux.
- S'informer de leurs caractéristiques et de leur prix.
- S'informer du prix coûtant des articles afin de se préparer à d'éventuelles négociations.

4.5 *Entretenir l'arrière-boutique*

- Vérifier si la marchandise est facile d'accès et si elle est disposée de façon sécuritaire.
- Vérifier si un échantillon de chaque produit en stock est en montre dans le magasin.
- Sortir la marchandise qui doit être écoulée.

4.6 *Vérifier le stock minimal*

- Vérifier les quantités de marchandise à commander et à quel moment la commande doit être passée.
- Effectuer la rotation des stocks.

4.7 *Passer des commandes*

- Participer aux expositions organisées par les grossistes.
- Passer les commandes spéciales des clients.
- Commander les articles en nombre suffisant compte tenu des délais de livraison.

4.8 *Retourner des marchandises*

- Retourner les produits aux fabricants ou aux grossistes.
- Effectuer des redressements d'inventaire.
- Effectuer des transferts entre magasins.

4.9 *Étiqueter les produits*

- S'assurer que l'étiquette est apposée à l'endroit approprié.
- Vérifier si le prix, la classe et les codes sont inscrits sur l'étiquette.
- Remplacer l'étiquette des articles en fonction des soldes.

4.10 *Reconnaître les produits qui se vendent bien*

- Rédiger des rapports de vente.

4.11 *Prévenir le vol à l'étalage*

- Surveiller l'accès à la salle d'essayage.
- Repérer les cintres vides, les étagères ou les présentoirs déplacés.
- Vérifier si chaque article est muni d'une étiquette antivol.

Tâche 5 : Effectuer des opérations de caisse

5.1 *Faire la caisse*

- Compter l'argent.
- Préparer la caisse.
- Séparer les chèques des bons de paiement par carte de crédit.
- Calculer le total des bons de paiement pour chaque type de carte de crédit.
- Rédiger un rapport de caisse quotidien.
- Vérifier et comparer les totaux.
- Fermer la caisse.
- Vérifier la caisse (le matin).

5.2 *Préparer et vérifier le dépôt*

- Inscrire sur les bordereaux les montants des chèques et des bons de paiement par carte de crédit.
- Compter l'argent à déposer.
- Comparer le total obtenu avec le rapport de caisse quotidien.
- Faire signer ou contresigner les bordereaux.
- Mettre l'argent, les chèques, les bons de paiement par carte de crédit et les bordereaux de dépôt dans le sac de dépôt.
- Aller porter le sac de dépôt.

5.3 *Faire autoriser un retour ou un échange de marchandise*

- Vérifier si le délai d'échange est respecté.
- Vérifier la raison du retour ou de l'échange de l'article (défaut de fabrication, taille inadéquate, etc.).
- Demander l'autorisation et la signature de la ou du chef de vente (de la gérante ou du gérant) pour l'échange ou le remboursement de l'article.
- Rassurer la cliente ou le client.

Tâche 6 : Répondre au téléphone

6.1 *Répondre en mentionnant le nom du magasin*

- Nommer l'entreprise.
- Se nommer.

6.2 *Faire préciser les besoins de la cliente ou du client*

- Écouter avec attention.
- Répéter pour vérifier si la demande a été comprise.

6.3 *Prendre des notes*

- S'il est impossible de répondre immédiatement à la demande de la cliente ou du client, prendre les renseignements nécessaires pour y donner suite.

6.4 *Répondre aux demandes des clientes et des clients*

6.5 *Conclure la discussion*

- Remercier la cliente ou le client de son appel.

3.2 Renseignements complémentaires

1. Vendre des produits et des services

1.2 *Déterminer les besoins des clientes et des clients*

L'exécution de cette opération suppose l'analyse préalable des besoins et des désirs de la cliente ou du client et exige, entre autres, l'observation de la consommatrice ou le consommateur (comportement, signaux d'achat, style, etc.).

1.3 *Offrir des produits*

Le choix des produits à offrir repose sur la détermination préalable des besoins. Il convient de présenter deux ou trois possibilités à la cliente ou au client en lui permettant autant que possible de manipuler, de sentir et de voir les produits.

1.4 *Présenter les caractéristiques d'un produit*

La vendeuse ou le vendeur présente les caractéristiques techniques du produit en faisant ressortir ses avantages par rapport aux besoins de la cliente ou du client.

1.5 *Répondre aux objections des clientes et des clients*

Il arrive que la vendeuse ou le vendeur ne parvienne pas à contourner les objections de la cliente ou du client. Il est alors possible de diriger la personne vers une autre vendeuse ou un autre vendeur. Ce transfert peut aussi avoir lieu au tout début de la vente, lorsque pour une raison ou pour une autre, il est impossible de déterminer les besoins de la cliente ou du client.

1.6 *Suggérer des produits complémentaires*

Parmi les produits complémentaires que la vendeuse ou le vendeur peut offrir, il faut signaler le service après-vente (livraison, entretien, etc.).

1.7 *Suggérer des produits supplémentaires*

Contrairement aux produits complémentaires, les produits supplémentaires sont de nature différente et n'ont aucun lien avec le produit présenté initialement.

1.8 *Fournir des renseignements sur le service après-vente ou effectuer celui-ci*

Cette opération varie selon la nature des services offerts.

1.9 *Terminer la transaction*

Cette opération consiste essentiellement à dresser la facture, à exécuter les opérations liées aux différentes modalités de paiement et à effectuer la mise de côté d'un produit s'il y a lieu. Elle suppose également l'enregistrement des transactions à la caisse : identification de la vendeuse ou du vendeur, numéro de l'article, quantité, prix, démarque, etc.

Il est à noter que les vendeuses et vendeurs n'ont pas tous accès à la caisse (voir la section portant sur la tâche 5).

1.10 *Conclure la vente*

La vendeuse ou le vendeur remercie la cliente ou le client et rassure celle-ci ou celui-ci concernant son achat.

Notons qu'une seconde interprétation peut être donnée à l'expression *conclure la vente*. Il s'agit de faire accepter à la cliente ou au client le fait d'avoir acheté. Selon cette interprétation, l'opération se situerait plutôt avant la suggestion des produits complémentaires, (1.6) ou avant la fin de la transaction, (1.9).

2. Fidéliser la clientèle

Cette tâche n'est pas accomplie par l'ensemble des vendeuses et vendeurs. Elle concerne plus spécifiquement celles et ceux qui vendent des produits de luxe ou très personnalisés (par exemple, des appareils électroniques ou électroménagers, des complets, des vêtements spécialisés) ou les vendeuses et vendeurs à commission qui désirent se constituer une clientèle.

Dans le second cas, la vendeuse ou le vendeur prend le plus souvent l'initiative d'accomplir cette tâche alors que dans le premier, la personne agit en fonction de la politique de l'entreprise.

Dans certains commerces, on informe les clientes et les clients par téléphone ou par envoi publicitaire postal des nouveautés.

Selon les participantes et participants à l'atelier d'analyse, la fidélisation a beaucoup moins d'envergure que la prospection, même si elle en reprend certains aspects. Son objectif est de tenter de rendre la clientèle fidèle au magasin.

2.1 *Remplir des fiches-clients*

L'information à inscrire sur la fiche-client diffère d'un commerce à l'autre. Cette fiche peut, entre autres, comporter le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la cliente ou du client, la date, la nature et le montant du dernier achat, la date des appels de fidélisation et le degré de satisfaction de la personne.

2.2 *Vérifier la satisfaction de la clientèle*

Cette vérification s'effectue surtout par téléphone, mais peut aussi se faire de vive voix au cours d'une visite subséquente de la cliente ou du client. Elle peut porter sur la satisfaction envers le produit ou sur la qualité du service après-vente (par exemple, la livraison)

2.3 *Offrir des produits ou des services*

La promotion de produits ou de services est souvent faite lorsque les nouveautés arrivent ou au moment d'une vente au rabais. Elle peut correspondre à une étape particulière de la vie de la cliente ou du client (par exemple, la naissance d'un bébé, l'entrée à l'école d'un enfant, etc.).

2.4 *Trouver de nouveaux clients*

Cette opération consiste essentiellement à demander aux clients satisfaits de nommer, parmi leurs connaissances, des clients potentiels.

3. Disposer les produits

Cette tâche concerne uniquement la disposition des produits et leur présentation visuelle sur le plancher de vente. Elle vise l'exploitation optimale du magasin (plancher de vente, étalages, présentoirs, etc.) à des fins de vente.

La responsabilité de la disposition des produits peut être confiée à la vendeuse ou au vendeur ou être endossée par quelqu'un d'autre, selon la politique du magasin. En effet, certaines entreprises possèdent leur propre équipe d'étalagistes et le rôle de la vendeuse ou du vendeur se limite alors à remplacer les produits vendus tout en respectant les plans d'aménagement du plancher de vente. Dans d'autres boutiques, au contraire, la vendeuse ou le vendeur doit aménager les vitrines, habiller les mannequins et, de façon générale, placer les objets à exposer sur les présentoirs et autres supports. La personne doit donc faire preuve de créativité. Ce second mode d'organisation semble plus fréquent dans les petits commerces.

3.1 *S'informer des activités prévues pour la journée*

Cette opération est généralement accomplie en début de journée. On y apprend alors les objectifs quotidiens à atteindre, le plan d'aménagement à respecter, la distribution des tâches au sein de l'équipe, etc.

3.2 *Effectuer des travaux ménagers*

Dans la plupart des entreprises, les équipes d'entretien sont responsables de l'exécution des travaux lourds. Cependant, il incombe généralement à la vendeuse ou au vendeur de voir à la propreté des vitres, des miroirs, des comptoirs, etc.

3.3 *Placer la marchandise*

Cette opération consiste à replacer la marchandise en montre ou à placer les nouveautés sur les présentoirs.

3.4 *Préparer les soldes*

Disposer les affiches, mettre en évidence les produits en solde, etc. font partie des sous-opérations effectuées par le personnel de vente.

3.5 *Exploiter les zones stratégiques*

La vendeuse ou le vendeur doit tirer profit des zones très passantes, où l'attention de la cliente ou du client est plus facile à attirer.

3.6 *Effectuer la rotation des stocks*

L'employée ou l'employé doit déterminer quelle marchandise sera exposée à la vue de la clientèle en fonction du nombre d'articles vendus et disponibles en arrière-boutique, de leur date d'arrivée et des changements de saison.

Parfois, on effectue la rotation des stocks en les présentant différemment, afin de maintenir l'intérêt de la clientèle ou de réussir à liquider certains articles.

4. Exécuter des tâches liées aux stocks

Contrairement à la tâche précédente, celle-ci est accomplie à l'abri des regards de la clientèle, dans l'arrière-boutique.

La vendeuse ou le vendeur ne participe pas à la sélection des produits mis en vente, mais peut cependant prendre part au maintien des stocks.

4.1 *S'informer des activités prévues pour la journée*

Cette opération est généralement accomplie en début de journée. On y apprend alors les objectifs quotidiens à atteindre, le plan d'aménagement à respecter, la distribution des tâches au sein de l'équipe, etc.

4.2 *Vérifier les arrivages*

Cette opération consiste à vérifier si les marchandises reçues sont en bon état et si elles sont conformes, en nombre et en qualité, à ce qui figure sur le bordereau d'expédition, sur la commande ou sur la facture.

4.3 *Analyser la concurrence*

La vendeuse ou le vendeur doit connaître les produits, les prix et les soldes offerts par les concurrents, afin de préparer ses arguments de vente ou ses réponses aux objections des clientes et des clients et pour se tenir au fait de l'évolution du marché. Cependant, sa responsabilité ne s'étend pas à l'analyse du marché proprement dite.

4.5 *Entretenir l'arrière-boutique*

Cette opération consiste à s'assurer que la marchandise entreposée est accessible, qu'elle est en ordre et qu'elle ne porte pas atteinte à la sécurité.

4.6 *Vérifier le stock minimal*

La vendeuse ou le vendeur doit s'assurer que chaque type de produit en stock est représenté par un article en montre.

4.7 *Passer des commandes*

Il peut s'agir de commandes ordinaires ou de commandes spéciales qui répondent aux besoins particuliers d'une cliente ou d'un client. Les commandes ordinaires assurent l'approvisionnement continuel du plancher de vente.

4.8 *Retourner des marchandises*

La vendeuse ou le vendeur doit emballer les retours et remplir les formulaires appropriés.

4.9 *Étiqueter les produits*

L'étiquetage doit être fait sur réception de la marchandise et lorsque certains articles sont en solde.

5. Effectuer des opérations de caisse

Les vendeuses et vendeurs n'ont pas tous accès à la caisse et il existe, dans certaines entreprises, des postes de caissière ou caissier permanents ou temporaires. Ainsi, en période de grande activité, certains commerces créent de tels postes afin de libérer le personnel de vente.

Depuis l'arrivée sur le marché des caisses informatisées, il n'est plus nécessaire d'avoir recours à une caissière ou à un caissier puisque les vendeuses ou vendeurs enregistrent eux-mêmes leurs transactions sur une caisse commune, au moyen de touches particulières. Le personnel est par conséquent plus polyvalent.

Il est à noter que l'enregistrement des transactions à la caisse est prévu à l'opération 1.9 *Terminer la transaction*.

5.1 *Faire la caisse*

Cette opération s'effectue en fin de journée. Elle permet de trouver les erreurs commises au moment de l'enregistrement des transactions. Lorsque la caisse est balancée, le fonds de caisse est préparé et vérifié.

5.3 *Faire autoriser un retour ou un échange de marchandise*

Les retours et les échanges de marchandise nécessitent l'exécution d'opérations de caisse plus complexes et requièrent, dans la majorité des entreprises, l'autorisation de la ou du chef de vente.

6. **Répondre au téléphone**

Pour les participantes et participants à l'atelier d'analyse, répondre au téléphone signifie vendre par téléphone. Ce type de vente revêt une grande importance dans quelques entreprises, alors que dans d'autres, il est de moins en moins utilisé.

Il faut signaler également que certaines vendeuses et certains vendeurs peuvent être appelés à prendre des commandes téléphoniques au comptoir (par exemple, des commandes de matériaux de construction dans les quincailleries). Le travail au téléphone occupe alors une place importante dans la répartition du temps de la vendeuse ou du vendeur.

6.3 *Prendre des notes*

La personne doit à l'occasion prendre des notes et rappeler la cliente ou le client pour préciser ses besoins ou pour lui communiquer les résultats de recherches qu'elle a effectuées.

3.3 Tâches des chefs de vente

En plus d'exécuter des tâches et opérations habituellement effectuées par les vendeuses et vendeurs, les chefs de vente accomplissent un certain nombre de tâches particulières et assument des responsabilités supplémentaires.

Les participantes et participants à l'atelier d'analyse les ont énumérées :

- communiquer avec les acheteuses ou acheteurs et les cadres de l'entreprise;
- organiser les opérations suivantes :
  - déterminer les objectifs de vente et les objectifs hors-vente;
  - planifier les horaires de travail;
  - distribuer les tâches;
  - contrôler les opérations et en effectuer le suivi;
- gérer le personnel c'est-à-dire former, entraîner, motiver, superviser et évaluer le personnel de vente;
- trouver des solutions aux situations de vente litigieuses (clients insatisfaits);
- analyser le résultat des ventes et le relevé d'inventaire;
- autoriser l'exécution de certaines opérations telles que signer ou contresigner des effets, donner des autorisations, etc.

3.4 Synthèse du processus du travail

Les participantes et participants à l'atelier d'analyse n'ont pu dégager le processus de travail des vendeuses et vendeurs au détail.

Il faut noter cependant que les tâches directement liées au contact avec la clientèle comportent des étapes de réalisation communes, soit établir un contact avec la personne, préciser ses besoins, présenter les produits, conclure la vente.

3.5 À quel moment sont accomplies les tâches

Les tâches *vendre des produits et des services* et *répondre au téléphone* sont exécutées lorsque l'occasion se présente.

La tâche *effectuer des opérations de caisse* est généralement accomplie en fin de journée en suivant une méthode particulière.

Les tâches *disposer les produits* et *exécuter des tâches liées aux stocks*, sont effectuées tous les jours, généralement en début de journée, dès l'ouverture du magasin. Selon l'achalandage, elles pourront être terminées pendant la journée ou remises à plus tard.

Il faut mentionner enfin que certaines opérations, comme s'informer de la planification de la journée, sont exécutées tous les jours en début de journée. Il s'agit essentiellement de prendre connaissance des horaires, des objectifs de vente ou autres et des tâches à accomplir durant la journée.

3.6 Fréquence d'exécution des tâches

La tâche *vendre des produits et des services* est celle qui est accomplie le plus fréquemment voire continuellement. Les vendeuses et les vendeurs consacrent également beaucoup de temps aux tâches touchant les marchandises : *disposer les produits* et *exécuter des tâches liées aux stocks*.

L'exécution des tâches *répondre au téléphone* et *fidéliser la clientèle* semble être moins fréquente. Il faut noter cependant que l'on accorde une grande importance à la tâche *répondre au téléphone* dans certains types de commerce où un grand nombre de commandes sont prises par téléphone (par exemple, vente de matériaux de construction).

3.7 Temps consacré à l'exercice des tâches

Le temps de travail de la vendeuse ou du vendeur se répartit en général de la façon suivante :

Tâches	% de temps consacré
1. Vendre des produits et des services.	de 70 à 80 %
2. Fidéliser la clientèle.	de 0 à 5 % (1)
3. Disposer les produits.	de 5 à 20 % (2)
4. Exécuter des tâches liées aux stocks.	de 5 à 10 %
5. Effectuer des opérations de caisse.	de 0 à 10 % (3)
6. Répondre au téléphone.	de 1 à 10 %

1. Dans certaines entreprises, aucune politique particulière n'a été adoptée à ce sujet.

2. Le pourcentage de temps consacré à la disposition des produits varie selon la répartition des tâches et le type de produit à vendre. Ici le pourcentage correspond à la vente de vêtements de mode.

3. Un des participants à l'atelier d'analyse estime que les opérations de caisse font partie de la tâche *vendre des produits et des services*. Une autre personne croit qu'elles doivent être exécutées par la caissière ou le caissier et non par la vendeuse ou le vendeur. C'est ce qui explique le 0 p. 100 obtenu.

3.8 Degré de complexité des tâches

Bien que les tâches liées à la caisse et aux stocks supposent la maîtrise d'un grand nombre de techniques et de méthodes, celles qui exigent un contact avec la clientèle (vendre des produits et des services, fidéliser la clientèle, répondre au téléphone) sont jugées nettement plus complexes.

4. Conditions d'exercice des tâches et critères de performance

Le tableau suivant présente les conditions d'exercice des tâches et les critères de performance les plus importants. Ces données ont été fournies par les participantes et participants à l'atelier d'analyse.

Tâche 1 : *Vendre des produits et des services*

Conditions d'exercice	Critères de performance
— Situation stressante [1]	— Grande quantité d'articles vendus par client [2]
— En présence de clientes et de clients	— Attitudes et comportement appropriés de la vendeuse ou du vendeur [3]
— À partir d'objectifs, de statégies et de techniques de vente	— Satisfaction de la clientèle [4]
— Diversité des produits	— Faible pourcentage de retours de marchandise [5]
— Travail d'équipe	

1. Le stress peut, entre autres, être causé par :
   - la présence simultanée de plusieurs clientes et clients;
   - la présence de clientes et de clients exigeants, particulièrement difficiles à satisfaire;
   - la difficulté d'atteindre les objectifs de vente;
   - la compétition au sein de l'équipe de vente (surtout présente lorsque la rémunération est basée sur les commissions);
   - la nécessité d'exécuter plusieurs tâches en même temps (par exemple vendre, répondre au téléphone et disposer les produits).

2. La performance de la vendeuse ou du vendeur peut aussi être jugée d'après le nombre de clientes et de clients servis à l'heure, le nombre de ventes effectuées à l'heure ou encore le nombre de produits complémentaires vendus par client. Le total des ventes effectuées, exprimé en dollars, est peu utilisé dans l'entreprise comme critère de performance.

3. Ce critère sert autant à évaluer la tenue de la vendeuse ou du vendeur (soin apporté à sa personne et à son habillement) qu'à juger de la qualité de la communication avec la clientèle (tact, discrétion, etc.).

4. La satisfaction de la clientèle est évaluée soit de visu, soit à l'aide de formulaires d'évaluation remis aux clientes et aux clients. En ce qui a trait à l'enregistrement des transactions à la caisse, la satisfaction de la clientèle repose sur la rapidité d'exécution (en particulier lorsqu'il s'agit de transactions plus complexes comme les retours et les échanges de marchandise) et sur la relation avec la caissière ou le caissier (cette personne doit être avenante).

5. Un faible pourcentage de retours de marchandise signifie que la personne maîtrise les techniques de vente. Le nombre de retours convertis en ventes sert aussi de critères de performance.

Tâche 2 : *Fidéliser la clientèle*

Conditions d'exercice	Critères de performance
— À partir d'un programme et de directives préalables [6]	— Fidélité de la clientèle [7]
— Travail individuel	— Accroissement de la clientèle
— À l'aide de fiches-clients et de formulaires	— Présence de toute l'information utile sur les fiches-clients
— À l'aide d'un téléphone	
— En présence de clientes et de clients	

6. Selon le mode d'organisation de l'entreprise, la vendeuse ou le vendeur devra suivre des consignes et un programme particulier ou agir de sa propre initiative.

7. La fidélité de la clientèle peut être estimée en calculant le nombre de clientes et de clients qui reviennent au magasin ou qui demandent la vendeuse ou le vendeur qui les a servis au cours de leur dernière visite.

Tâche 3 : *Disposer les produits*

Conditions d'exercice	Critères de performance
— Travail d'équipe	— Nombre de ventes effectuées
— Travail sous supervision	— Respect des techniques de présentation
— À partir d'un plan d'aménagement, s'il y a lieu [8]	— Propreté et sécurité des lieux
— En l'absence de clientes et de clients	— Utilisation optimale des accessoires, des comptoirs et des présentoirs
	— Remplacement rapide de la marchandise vendue

8. Selon le mode d'organisation de l'entreprise, la vendeuse ou le vendeur aura soit à suivre un plan d'aménagement, soit à dresser le sien, en tenant compte notamment de la saison (solde saisonnier), de la stratégie de mise en marché de l'entreprise, des différentes techniques de présentation et de l'esthétique (originalité, couleurs, espace, coordination des éléments, etc.).

Tâche 4 : *Exécuter des tâches liées aux stocks*

Conditions d'exercice	Critères de performance
— À l'aide de catalogues, de circulaires et de documents variés	— Formulaires remplis correctement : présence et exactitude des renseignements demandés
— Sous supervision étroite : autorisations requises	— Plancher de vente continuellement approvisionné : commandes en quantités suffisantes et passées à temps
— À l'aide d'étiqueteuses, de calculatrices, d'ordinateurs	— Nombre peu élevé de pertes de marchandise [9]
— Travail d'équipe	— Connaissance suffisante des produits [10]
— À partir de formulaires et de rapports	— Rapidité d'exécution (déballage, étiquetage, mise en montre)
— Hors des heures d'achalandage	

9. On distingue différents types de pertes de marchandise : celles dues au vol, celles causées par une erreur d'enregistrement de transaction, celles attribuables à l'absence de contrôle au moment des arrivages ou à une mauvaise gestion des stocks. Le critère de performance, *nombre peu élevé de pertes de marchandise*, concerne seulement le dernier type de pertes.

10. La vendeuse ou le vendeur doit procéder à une analyse suffisamment poussée des produits et de leurs caractéristiques pour pouvoir répondre adéquatement aux clients.

Tâche 5 : *Effectuer des opérations de caisse*

Conditions d'exercice	Critères de performance
— À l'aide d'une caisse enregistreuse	— Respect des habitudes et des méthodes de travail
— En rotation au sein d'une équipe [11]	— Justification des surplus ou des manques d'argent
— En présence ou en l'absence de clientes et de clients, selon l'opération à exécuter [12]	— Exactitude du rapport de caisse

11. Rares sont les entreprises qui possèdent une caisse enregistreuse par vendeuse ou vendeur, les caisses informatisées permettant un meilleur contrôle des opérations de caisse.

12. L'enregistrement des transactions se fait en présence des clientes et des clients (facteur de stress); la balance de la caisse s'effectue généralement à la fermeture du magasin.

Tâche 6 : *Répondre au téléphone*

Conditions d'exercice	Critères de performance
— À l'aide d'un système téléphonique — À l'aide d'un annuaire interne — À l'aide d'un bloc-notes — En présence de clientes et de clients	— Qualité de la communication : tact, enthousiasme et politesse — Nombre de personnes convaincues de fréquenter le magasin — Réponse rapide [13] — Concision et rapidité de la communication — Clarté et précision des renseignements fournis

13. Le critère de performance, *réponse rapide*, évalue si la personne décroche le combiné aussitôt que la sonnerie se fait entendre.

5. Habiletés et comportement

5.1 Définitions

Habileté

«Une habileté transférable est une performance applicable à une variété de situations connexes, mais non identiques. C'est une habileté qui n'est pas limitée par exemple à un seul poste de travail, à une seule tâche ou à un seul métier[1].»

Comportement

«Un comportement général se rapporte à une façon ou à une manière de se comporter. C'est moins une habileté qu'une façon particulière de faire les choses. Les attitudes ainsi que les habitudes profondes appartiennent à cette catégorie[2]».

5.2 Liste des habiletés nécessaires

Au cours de l'atelier d'analyse de situation de travail, les participantes et les participants ont énuméré les habiletés jugées nécessaires à l'exercice du métier.

Anglais

La vendeuse ou le vendeur doit pouvoir communiquer oralement en anglais. Il faut noter que cette habileté est exigée seulement dans certains magasins où une part importante de la clientèle est anglophone.

Communication

La personne doit pouvoir s'exprimer avec aisance, tact et politesse. Elle doit faire preuve de patience et écouter attentivement son interlocutrice ou son interlocuteur. Elle doit aussi percevoir et interpréter le langage non verbal des clientes et des clients.

Informatique

La personne est appelée à se servir d'équipement informatique. Aussi devra-t-elle connaître le fonctionnement, les instructions et les principales fonctions d'une caisse informatisée. De plus, elle devra parfois utiliser un terminal pour passer des commandes internes.

Lois et règlements

La vendeuse ou le vendeur doit respecter les lois et règlements concernant l'étiquetage, les soldes et les retours de marchandise (Loi sur la protection du consommateur).

Mathématique

La personne doit pouvoir effectuer les opérations arithmétiques fondamentales et être en mesure de calculer des pourcentages.

Connaissance des produits

La vendeuse ou le vendeur doit connaître les caractéristiques des produits vendus par son employeuse ou son employeur et de ceux que vendent les concurrentes et les concurrents. Pour parfaire sa connaissance, elle ou il peut consulter différents documents d'information, assister à des présentations organisées par les fournisseuses, les fournisseurs, les acheteuses ou les acheteurs, essayer les produits, etc.

Psychologie de la consommatrice ou du consommateur

La vendeuse ou le vendeur doit pouvoir interpréter les gestes et les attitudes des clientes et des clients afin de déterminer leurs besoins particuliers.

---

1. MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION DU QUÉBEC. *Méthode, élaboration de curriculum - Guide d'élaboration d'objectifs terminaux*, 1982, p. 2.
2. *Ibid.*, p. 3.

Techniques de vente

La personne doit maîtriser les différentes techniques de vente.

5.3 Autres exigences

Les participantes et participants à l'atelier d'analyse ont aussi énuméré les habiletés liées à certains domaines.

Documents comptables, tenue des livres et comptabilité

La vendeuse ou le vendeur n'inscrit aucune opération dans les registres comptables mais peut avoir à dresser des factures et à rédiger des avis de redressement d'inventaire. La tenue de livres est exclusivement effectuée par la gérante ou le gérant.

On demande parfois à la vendeuse ou au vendeur d'interpréter des statistiques de vente. Elle ou il n'a toutefois pas accès aux états financiers.

Le nombre et le type de formulaires remplis par la vendeuse ou le vendeur peuvent varier énormément d'une entreprise à l'autre, au point que certaines personnes présentes à l'atelier doutent qu'il soit nécessaire de prévoir des apprentissages sur ce sujet.

Marketing

La vendeuse ou le vendeur ne participe pas à l'élaboration des stratégies de marketing. Cependant, certaines connaissances des réseaux de distribution de produits pourraient éventuellement lui être utiles.

5.4 Comportement

«Esprit marchand»

Les participantes et participants à l'atelier d'analyse définissent *l'esprit marchand* par le sentiment d'appartenance à l'entreprise et par l'intérêt manifesté envers les produits. La personne qui possède *l'esprit marchand* doit :

- faire preuve de vigilance pour reconnaître les articles qui se vendent bien;
- être attentive aux messages informels et non verbaux de la clientèle;
- manipuler avec soin la marchandise;
- observer l'évolution du marché, surveiller l'arrivée de nouveaux produits et porter attention à la marchandise;
- exploiter au maximum l'espace disponible pour exposer les produits mis en vente;
- tirer profit des événements d'actualité ou du changement des saisons pour promouvoir la vente.

L'esprit marchand est donc une attitude; aucune connaissance particulière ne s'y rattache.

Attitude professionnelle

La vendeuse ou le vendeur doit soigner son apparence et son habillement de façon à projeter une belle image de l'entreprise. Dans certains commerces, on a adopté une politique particulière concernant la tenue vestimentaire.

Attitude positive

La personne doit avoir une grande confiance en soi, de l'ambition et de la motivation.

Autonomie

La vendeuse ou le vendeur doit se fixer des objectifs et chercher à les atteindre.

Autres attitudes

La vendeuse ou le vendeur doit faire preuve de ténacité, être disponible, avoir le sens des responsabilités et appliquer les règles de l'éthique professionnelle.

6. Formation

Les participantes et participants à l'atelier d'analyse ont fait quelques recommandations concernant la formation des vendeuses et vendeurs au détail.

6.1 Suggestions d'ordre pédagogique

La formation devrait en premier lieu assurer la compétence en établissement et maintien de relations avec la clientèle. Les habiletés plus générales ou celles qui sont liées aux autres tâches pourraient être acquises en second lieu.

La formation devrait inculquer à l'élève l'idée que le service à la clientèle est une priorité.

Le contenu du programme devrait refléter les conditions réelles d'exercice du métier.

La formation devrait permettre à l'élève de prendre conscience de ses ressources personnelles et d'apprendre à les utiliser.

La formation devrait faire valoir le rôle social et économique de la vendeuse ou du vendeur.

6.2 Suggestions concernant l'organisation de la formation

Les candidates et candidats à la formation devraient faire l'objet d'une présélection s'appuyant sur les critères suivants :

- capacité et volonté de travailler avec le public;
- ténacité et détermination;
- dynamisme.

Au cours de la formation, on devrait accorder une grande place à l'exercice et à l'observation du métier (par exemple, en analysant la disposition des articles dans un magasin).

Beaucoup de temps devrait être consacré aux simulations de vente en public. On pourrait, à cet effet, se servir des techniques vidéo.

Pour assurer la compétence en disposition de produits, il faudrait miser sur les exercices pratiques.

La formation en entreprise devrait, en moyenne, représenter entre 40 et 50 p. 100 du temps d'apprentissage. Elle pourrait se dérouler parallèlement à la formation en établissement scolaire.

Selon quatre spécialistes du métier, la durée de la formation en milieu scolaire pourrait être d'une durée maximale de trois mois. Trois personnes estiment qu'elle devrait varier de quatre à cinq mois et quatre autres spécialistes préconisent la formation de six mois incluant des apprentissages en entreprise parallèles à ceux effectués en établissement scolaire.

Selon les participantes et participants à l'atelier, les apprentissages faits en classe-magasin ne peuvent remplacer les connaissances acquises au cours des stages en entreprise.

La ou le stagiaire devrait faire l'objet d'un suivi pédagogique assuré par le personnel enseignant.

6.3 Suggestions concernant le stage et les relations entre l'école et l'entreprise

Les personnes présentes à l'atelier insistent sur la nécessité de faire connaître le programme aux représentantes et représentants d'entreprises. Elles estiment que, de cette façon, la formation sera reconnue.

Les représentantes et représentants d'entreprises se disent prêts à modifier leurs offres d'emploi pour y inclure des exigences de formation (par exemple, avoir suivi le programme *Vente au détail*) une fois que le programme sera reconnu.

L'entreprise qui accueille des stagiaires devrait avoir la possibilité de sélectionner les candidates et candi-

Les personnes présentes à l'atelier ne sont pas toutes du même avis en ce qui a trait à la durée et à l'organisation des stages en entreprise. En effet, la majorité des participantes et participants semble préférer un stage à temps plein d'une durée maximale d'un mois. Le travail à temps plein permet une meilleure intégration du stagiaire à l'entreprise.

Trois personnes optent pour les stages à temps partiel, mais cette formule ne convient pas aux petits commerces.

Parmi les personnes qui sont en faveur du stage à temps plein, certaines proposent qu'il soit divisé en deux parties, de façon à faire connaître aux élèves des périodes de faible et de forte activité commerciale. Ces périodes varient selon les commerces et les produits mis en vente, mais les mois de novembre et de décembre sont généralement des mois de forte activité tandis qu'août, février et mars sont des mois de peu d'achalandage. La tenue d'un stage en période de faible activité semble importante pour développer la motivation et la ténacité des vendeuses et vendeurs.

Sept personnes sur onze offrent de rémunérer les stagiaires.

Gouvernement du Québec
Ministère
de l'Éducation

17-0113-06